

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemahaman tentang perilaku konsumen adalah tugas penting para pemasar. Para pemasar harusnya mencoba memahami perilaku pembelian para konsumen agar mereka bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen merupakan aset berharga bagi semua bisnis karena konsumen berperan penting dalam kelanjutan suatu bisnis. Schiffman dan Kanuk (1983) mengatakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai sebuah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari sesuatu, membeli, menggunakan, mengevaluasi, membuang produk dan pemikiran dimana mereka berharap kebutuhan mereka akan terpuaskan.

Jika para pemasar sungguh-sungguh mendengarkan konsumen, pemasar akan menjelaskan apa yang dikehendaki dan diinginkan konsumen, sehingga pemasar bisa mendapatkan kepuasan. Kehendak dan keinginan dari konsumen tersebut berkaitan dengan bagaimana pelayanan yang diberikan dari para pemasar melalui barang yang konsumen beli atau manfaat dari barang tersebut apakah menguntungkan bagi konsumen. Pelayanan yang konsumen dapatkan itu salah satunya berupa informasi dimana berdasarkan media massa (iklan) atau pendapat dari orang lain. Informasi tersebut dievaluasi kembali oleh konsumen supaya konsumen bisa memahami apakah pelayanan yang diberikan oleh para pemasar memuaskan baginya.

Awalnya, konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi terhadap barang tertentu. Selanjutnya, konsumen akan menyikapi informasi yang diterimanya. Sikap (*attitude*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi

suatu produk. Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk dari hasil pengalaman sendiri atau informasi yang diberikan oleh orang lain. Sikap tidak sama dengan perilaku, sikap dapat mendorong konsumen kearah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tersebut (Nirawarna, 2011).

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju. Konsep sikap terkait terhadap konsep kepercayaan (belief) dan perilaku (behavior). Pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut. (Mia Lestari, 2011).

Kepercayaan terhadap atribut tersebut merupakan respon evaluasi seseorang secara menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara positif atau negatif secara konsisten terhadap suatu objek terkait. Selain itu, perasaan konsumen terhadap atribut tersebut juga terkait dalam kekonsistensian sebuah sikap. Konsistensi sikap terhadap suatu objek tertentu itu pun berkaitan dan memiliki dampak dalam perilaku membeli seseorang seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Dampaknya adalah konsumen akan menunjukkan perilaku membeli tidaknya barang tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Rosenberg dan Hovland (1960 dalam Ajzen 1988) yang dikutip oleh Saifuddin Azwar menyatakan bahwa ada komponen-komponen yang mendasari sikap tersebut muncul yakni komponen kognitif, afektif dan konasi (perilaku). Awalnya, konsumen akan memiliki pandangan dan perasaan terhadap suatu objek.

Pandangan tersebut bisa melalui pengalaman pribadinya sehingga meninggalkan kepercayaan tersendiri terhadap objek tersebut. Pengalaman yang didapatkan konsumen tersebut dikaitkan dengan ekspresi perasaannya terhadap objek, sehingga lebih mendukung apakah individu tersebut bereaksi ke arah positif atau negatif.

Pendapat dari Rosenberg dan Hovland tersebut jika dikaitkan dengan dunia pemasaran, maka sikap dari konsumen sangatlah penting bagi para pemasar karena berkaitan dengan reaksi lanjutan dari konsumen. Konsumen akan memiliki pandangan tersendiri terhadap suatu objek tertentu disertai faktor perasaan sehingga menimbulkan perilaku tertentu. Kepercayaan atau pandangan dari konsumen tersebut salah satunya berkaitan dengan merek dari objek itu sendiri. Merek atau *brand* adalah atribut atau komponen dari suatu produk, sedangkan kepercayaan atau pandangan dari konsumen berkaitan dengan merek produk disebut *brand image*. Hawkins, Motherbaugh & Best (2007) menyatakan bahwa *brand image* merupakan memori skematik terhadap suatu produk dimana di dalamnya terdapat interpretasi konsumen tentang atribut, situasi pemakaian terhadap produk.

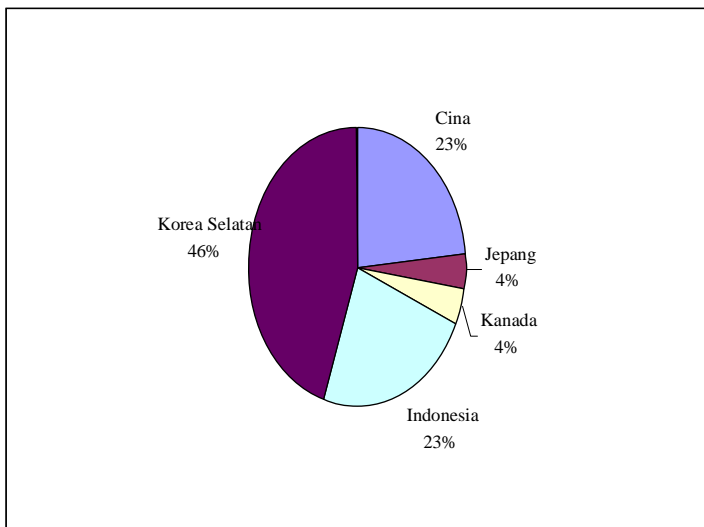
Kepercayaan terhadap merek tersebut mempunyai pengaruh tindakan seseorang, dimana seseorang tersebut jika menunjukkan sikap suka maka akan memiliki objek tersebut, begitupun sebaliknya. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu akan mempengaruhi apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. (MiaLestari,2011).

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu tentang objek tersebut, salah satunya alat komunikasi

telepon genggam atau *handphone* (HP). Sekarang ini produk-produk HP dari Cina memang sudah menunjukkan keunggulannya sebagai ponsel murah meriah namun memiliki kualitas yang bagus, tak kalah dari produsen-produsen papan atas dunia. Beberapa tahun lalu mungkin produk-produk dari Cina masih dianggap remeh, namun sekarang industri ponsel dari Cina dengan cepat mendapat hati masyarakat di Indonesia dengan memasarkan HP Cina dengan harga murah. Istilah HP Cina muncul karena HP tersebut merupakan buatan dari Cina dan dipasarkan di Indonesia. Selain itu, produsen memproduksi HP dengan mengadaptasi dari beberapa HP yang telah *booming* di pasaran dan memberikan inovasi baru terkait spesifikasi dalam bentuk *smartphone*. Beberapa merek HP Cina yang dimaksud adalah Oppo, Lenovo, Cross, Huawei, dan ZTE.

Dengan adanya inovasi baru dalam spesifikasinya, konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut produk yang mana atribut merupakan *image* yang melekat dalam produk tersebut, seperti nama merek. Secara tidak langsung, merek memberikan pengaruh terhadap perilaku membeli konsumen karena mereka telah mendapatkan informasi dan berdasarkan pengalamannya sendiri. Apabila pandangan atau kepercayaan dan perasaan konsumen positif terhadap HP Cina, maka reaksi konsumen akan cenderung kearah positif pula yaitu membeli barang tersebut.

International Data Corporation (IDC) melakukan *market share* HP di Indonesia pada tahun 2013. Produk HP Cina (Lenovo, Cross, Oppo, Huawei, dan ZTE) yang disebutkan sebelumnya memiliki angka penjualan yang hampir sama dengan penjualan HP buatan Indonesia. Berikut hasil survey HP tiap negara di Indonesia tahun 2013 :



Tabel 1.1

Hasil survey HP di Indonesia menurut International Data Corporation (IDC)

Hasil *survey* tersebut menunjukkan bahwa HP dari Korea Selatan yaitu Samsung sebesar 46%, HP dari Cina meliputi Lenovo, Oppo, Cross sebesar 23%, HP dari Jepang yaitu Sony Ericsson sebesar 4%, HP dari Kanada yaitu Blackberry sebesar 4% dan HP dari Indonesia yaitu Mito dan Andromax sebesar 23%. *Survey* tersebut menyatakan bahwa penjualan HP Cina sama dengan penjualan Indonesia sendiri.

Peneliti melakukan pencarian informasi kepada konsumen tentang sikap dan perilaku yang ditunjukkan terhadap HP Cina. Rata-rata jawaban dari konsumen tidak sesuai dengan pendapat teori para ahli yang ada seperti apabila pandangan atau perasaan individu positif maka perilaku yang ditunjukkan cenderung positif. Lain halnya, dengan fenomena yang

didapatkan oleh peneliti, peneliti menemukan fenomena bahwa masyarakat memiliki pandangan atau kepercayaan terhadap HP Cina yang mereka temui itu negatif. Begitupun dengan ekspresi emosi yang ditunjukkan yaitu kurang puas dan merasa tidak menyukai HP Cina. Namun, reaksi konsumen tersebut ke arah positif, yakni tetap melakukan pembelian HP Cina.

Seperti pernyataan salah satu konsumen bernama H, 22 tahun mengatakan bahwa dia menganggap bahwa HP Cina jelek dan tidak berkualitas, tetapi dia membeli HP Cina karena kebutuhan dan harganya murah. Namun dia menunjukkan ekspresi tidak senang dan merasa dirugikan karena mudah rusak. Sama halnya dengan pendapat dari F,19 tahun yang mengatakan:

“...saya sudah 4 kali beli HP merek ini mbak, *lha* gimana *wong* jatuh trus rusak... trus lagi tiba-tiba rusak... saya beli HP merek ini lagi soalnya ya sudah biasa pake HP merek ini mbak..”

Konsumen awalnya mencari informasi apapun tentang HP Cina spesifikasi atau harga penjualan dari HP Cina tertentu. Informasi-informasi yang mereka dapatkan kemudian dievaluasi sehingga memunculkan suatu perilaku apakah memilih merek HP tersebut untuk dibeli atau tidak. Penjelasan sebelumnya tentang hal-hal yang mendasari sikap seperti kognitif dan perasaan yang memunculkan suatu perilaku, apabila pengetahuan dan perasaan konsumen terhadap merek tertentu positif maka sikap perilaku yang ditunjukkan cenderung positif memilih merek tersebut. Tetapi, peneliti menemukan fenomena bahwa konsumen memiliki pandangan negatif terkait kualitasnya terhadap merek tertentu namun masyarakat masih melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

Hal ini membuat peneliti merasa tertarik terhadap fenomena tersebut karena masyarakat sekarang ini masih banyak melakukan pembelian ulang pada HP Cina, padahal mereka sendiri mempunyai pandangan dan perasaan yang negatif, merasa tidak puas dan rugi telah membeli HP Cina. Selain itu, konsumen menjadi memiliki *judgement* negatif terhadap HP Cina yang bisa saja berdampak pada pemasar HP Cina itu sendiri.

Berikut komentar dari beberapa konsumen yang mendukung hal tersebut:

“...waktu itu masih SMA mbak, punya hape N6300 ternyata bajakan dari Cina, jadi dual SIM gitu mbak.. Layarnya *no* banget, gak enak dipakenya.. tapi karna waktu itu masih baru dan *trend*, jadi ya oke aja.. ternyata gak lama rusak, jadinya rugi..” – R, 19 tahun.
 “...aku orangnya suka *gadget* yang banyak aplikasinya mbak, kalo HP cina susah mau *ngedownload* aplikasi tertentu, soalnya HP cina sering gak kompetible, trus selain itu harga jualnya juga pasti langsung drop banget, rugi deh jadinya...” – M, 19 tahun.

Dari beberapa pernyataan konsumen yang telah didapat oleh peneliti, sebagian besar berpendapat bahwa merek HP Cina lain yang setara dengan merek tersebut mempunyai nilai yang negatif dipandangan masyarakat, sehingga konsumen merasa dirugikan telah membeli barang tersebut. Dari pengalaman pribadi para konsumen ada yang merasa rugi sehingga men*judgement* bahwa HP Cina tersebut negatif dan tidak ingin membeli lagi, namun disisi lain dari hasil data yang didapat bahwa masyarakat masih ingin memilih dan membeli merek tersebut karena kebutuhan dan rasa penasaran. Berikut pendapat dari konsumen lainnya yang masih membeli HP Cina:

“...aku beli ini (Smartfren) soalnya harganya murah dan ini sama kayak HP Android.. jadi ya sama aja kan isi aplikasinya.. meskipun memang gampang rusak aku sih ati ati aja...” –A, 21 tahun.

“...saya beli HP ini karna buat mainan aja sih benarnya.. udah ke sekian kali saya beli HP model kayak ginian soalnya kan yang kemaren emang rusak kan..jadi saya beli lagi buat mainan aja... ya meskipun rugi sih, tapi udah kebiasaan pake model gini ya gimana lagi..” –CN, 28, tahun.

Sebagian konsumen masih membeli HP Cina karena adanya faktor lain yang mengharuskan mereka untuk memilih HP Cina tersebut, padahal mereka sendiri merasakan bahwa HP Cina dengan merek tersebut memiliki *image* yang buruk dan merugikan dirinya, tetapi konsumen tetap melakukan pembelian karena manfaat dari HP Cina tersebut. Manfaat dari HP Cina yang dimaksud yaitu spesifikasinya. Spesifikasi dari HP Cina sebenarnya adaptasi dari HP Smartphone dan Android, namun diberikan spesifikasi baru dengan adanya dual SIM, TV serta khusus untuk permainan saja. Spesifikasi itulah yang tidak dapat ditemui di HP-HP lain yang telah *booming* mereknya, sehingga para konsumen tetap tertarik untuk membeli HP Cina. *Image* yang buruk tersebut dilontarkan oleh C, 22 tahun yang mengatakan bahwa dia akan lebih memilih merek HP lain yang lebih ternama seperti Samsung atau Sony Ericsson daripada membeli HP Cina yang jelek kualitasnya.

Dari beberapa pendapat konsumen terhadap HP Cina yang mengakibatkan timbulnya sikap konsumen melakukan pembelian dan tidak tersebut diasumsikan penyebabnya adalah *image* dari *brand* suatu HP Cina. *Image* yang diberikan oleh pemasar akan mempengaruhi sikap konsumen

untuk membeli atau tidak, sehingga ada beberapa konsumen yang memiliki sikap negatif terhadap *image* HP Cina tetapi adapula konsumen yang tetap memiliki sikap positif meskipun *image* HP Cina negatif seperti pendapat yang dilontarkan oleh beberapa konsumen sebelumnya.

HP Cina ini diteliti karena peneliti melihat di dunia pemasaran sekarang ini semakin banyak keluaran baru produk HP Cina yang mengadaptasi HP ternama. Hal tersebut yang membuat para masyarakat tertarik untuk membeli HP Cina tersebut dengan salah satu alasan harga yang didapatkan murah. Sama seperti yang dijelaskan dalam artikel bahwa HP Cina merajai penjualan pada tahun 2010 kemarin. Hal ini juga diungkapkan oleh Chief of Sharing Vision Lembaga Riset Telematika, Dimitri Ma-hayana. Menurut dia, ledakan penjualan HP Cina tampak pada bulan April 2011. “..dengan harga yang jauh lebih murah, HP Cina akan semakin laris di pasaran” tutur Dimitri (gudangvirtual.com).

Pernyataan tersebut sudah dibuktikan dari hasil statistik yang telah dilakukan oleh Worldwide Mobile Device Sales to End Users in 2010, bahwa HP Cina mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada penjualan dan market share *handphone* mereka, dari tahun 2009 sebesar 0,9% menjadi 1,5% pada tahun 2010. (teknojurnal.com). Meskipun telah dibuktikan secara statistik tentang penjualan HP Cina, tetapi rata-rata konsumen masih belum menaruh kepercayaan dan perasaan yang positif terhadap HP Cina.

Dengan adanya fenomena yang telah dijelaskan oleh peneliti bahwa adanya kesenjangan antara sikap membeli yang positif apabila mempunyai pandangan yang positif pula terhadap HP Cina dengan keadaan di dunia pasar yang menunjukkan bahwa sikap membeli konsumen tetap positif meskipun pandangan mereka negatif terhadap HP Cina, maka

peneliti akan melakukan penelitian apakah ada hubungan antara *brand image* dengan sikap membeli ulang HP Cina.

1.2 Batasan masalah

Terbentuknya sikap membeli konsumen pada HP Cina (Oppo, Lenovo, Cross, Huawei, ZTE) muncul karena ada beberapa faktor, antara lain pengalaman pribadi, pengaruh orang yang dianggap penting, pengaruh kebudayaan, lembaga pendidikan dan agama, media massa dan pengaruh faktor emosional. Peneliti memfokuskan penelitian ini hanya pada *brand image*. *Brand image* yang konsumen dapatkan adalah berupa informasi berdasarkan dari pengalaman pribadi atau media massa, sehingga peneliti dapat menganalisa secara pribadi untuk kebutuhan dirinya sendiri. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

1.3 Rumusan masalah

Permasalahan yang akan diteliti adalah apakah ada hubungan *brand image* dengan sikap membeli ulang HP Cina?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan maka tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah ada hubungan antara *brand image* dengan sikap membeli ulang HP Cina.

1.5 Manfaat penelitian

1.5.1 Manfaat teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru dalam bidang psikologi industri dan organisasi khususnya tentang

perilaku konsumen terkait *brand image* pada HP Cina dan sikap membeli ulang.

1.5.2 Manfaat praktis

1. Bagi Subjek

Dari penelitian ini, subjek mendapatkan pengetahuan baru tentang *brand image* pada HP Cina selain pemikiran pribadi dan memahami tentang keterkaitan antara *brand image* dan sikap membeli ulang, sehingga subjek dapat memahami sikap apa yang akan dimunculkan selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan HP Cina

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru kepada perusahaan yang memproduksi HP Cina untuk membangun strategi pemasaran yang baru terkait *brand image* yang sudah dipasarkan, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memberikan kepercayaan kepada konsumen tentang *image* dari merek HP Cina.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi baru bagi peneliti selanjutnya sebagai data pendukung dengan menggunakan hasil dan pembahasan terkait topik sikap membeli ulang atau *brand image*.